dia-e-logos
Zeitschrift für Sozialwissenschaften
Universidad de Barcelona
Vol. II, Nr. 1, 1. Oktober 2006

# INTERNET, ÖFFENTLICHER RAUM UND POLITISCHES MARKETING: ZWISCHEN KOMMUNIKATIONSFÖRDERUNG UND MORALISCHEM SOLIPSISMUS

**Bernardo Sorj**

Übersetzt von
Karsten Krüger und Silke van der Locht.

*Erstveröffentlichung*
SORJ, Bernardo (2006)
*Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista.*
*Biblioteca Virtual Marian y Arthur Edelstein. Working paper 2. Marzo 2006.* [http://www.centroedelstein.org.br/español] [ISBN 85-99662-07-4].

## Einleitung[1]

Die empirische Grundlage dieses Artikels ist das Material, dass im Verlauf der Kampagne zum brasilianischen Volksentscheid über das Verkaufsverbot für Schusswaffen im Internet verbreitet wurde. Der Volksentscheid wurde am 23. Oktober 2005 durchgeführt, wobei am Ende eine deutliche Mehrheit für ein NEIN zum Verkaufsverbot für Schusswaffen und Munition stimmte. Mein Argument ist nun , dass in der optimistischen Erwartungshaltung gegenüber dem demokratisierenden Potenzial der neuen Kommunikationstechnologien, die bisher in der Spezialliteratur vorherrscht, eine spekulative Projektion zum Ausdruck kommt, der konkrete Erfahrungen gegenüber gestellt werden müssen. Der Fall des Volksentscheides weist darauf hin, dass die Auswirkungen des Internets auf die politische Dynamik eine weit komplexere Wirklichkeit darstellen, und es neben den positiven noch andere und dubiosere Aspekte gibt, die eine mögliche Nutzung des Internets zur Zerstörung des öffentlichen Raumes andeuten.

Die in das Internet gesetzte, libertäre Erwartung beschwört eine neoklassische Vision der Marktwirtschaft: Je freier die Menschen in ihren Handlungen von äußeren Einflüssen und Regulierungen sind, umso besser die Ergebnisse. In unseren Schlussfolgerungen beziehen wir zu diesen Vorstellungen eine kritische Stellung und weisen in eine andere Richtung: der öffentliche Raum, wie auch der Markt, verlangt Anstrengungen zur Schaffung kollektiver Räume mit einem Mindestmaß an Regulation -wenn möglich durch die Nutzer selbst-, damit diese Räume verantwortungsvoll genutzt und nicht von Individuen und Gruppen kolonialisiert werden, die oftmals in enger Verbindung zu den wirtschaftlich Mächtigen und/oder dem politischen Marketing stehen. Diese neigen dazu, sich der Sprache des Internet zu bemächtigen und unter dem Mantel der Anonymität Instrumente einzusetzen, ohne jedweden Kompromiss mit den bürgerlichen Werten des demokratischen Zusammenlebens einzugehen.

## Internet und Demokratie

Das Internet wurde von der Mehrheit der Sozialwissenschaftler und *policy makers* so aufgenommen, als würde es eine einzigartige Chance zur Erneuerung der Demokratie im Allgemeinen und der Beteiligung der Bürger am politischen Leben im Besonderen bieten. *WWW* und E-Mails schufen neue Beziehungsmechanismen zwischen öffentlichen Institutionen und Bürgern, indem sie für eine größere Transparenz in der Nutzung der jetzt online zugänglichen öffentlichen Haushalte sorgen, Behördengänge und Beschwerden über öffentliche Dienste erleichtern, der Öffentlichkeit Informationen zugänglich machen und neue Organisationsformen im öffentlichen Dienst ermöglichen. Außerdem ging man davon aus, dass die neuen Kommunikationstechnologien vor allem Möglichkeiten für eine neue Form der Bürgerbeteiligung eröffnen würden, die

[1] Ich, Bernardo Sorj, bin Soziologieprofesor (IFCS/UFRJ) und Direktor des Zentrums Edelsteins für Sozialforschung (www.bernardosorj.com). Ich danke den Mitglieder der Arbeitsgruppe, die am ISER zur Analyse des Volksentscheidsergebnisses gebildet wurde, für ihre Unterstützung, sowie den Kommentaren zu der vorläufigen Version seitens Pablo Sorj, John Wilkinson, Bila Sorj y Joel Edelstein. Natürlich ist keiner von ihnen für die Fehler und Begrenzungen dieses Artikels verantwortlich.

horizontal und unabhängig von den großen politischen Strukturen und Massenkommunikationsmitteln sein könnte. Letztendlich könnte jedes Individuum aktiv mit seiner Stimme an der Schaffung eines Raumes mitwirken, der der öffentlichen und wirklich demokratischen Meinung zur Verfügung stünde.[2]

Somit hätte das Internet eine besondere Relevanz für den Ausbau der Zivilgesellschaft, da es den Aufbau flexibler Netzwerke, eine schnelle Mobilisierung für Ad-hoc-Kampagnen, die Verbreitung alternativer Informationen und die Schaffung nationaler und internationaler Netzwerke von Militanten ermöglichen würde, die nicht den traditionellen politischen Strukturen angehören[3].

Negri & Hardt bringen das in einer revolutionäre Vision der Rolle des Internet zum Ausdruck, wonach dieses den neuen, alternativen Raum für das breite Volk bildet (ein sehr weit gefasstes Konzept, das alle potentiellen Oppositionellen gegen die herrschenden Machtstrukturen einbezieht). Das Internet, so Negri & Hardt, "… ist das beste Beispiel für die Struktur eines solchen demokratischen Netzwerkes. Darin wäre eine unbestimmte und potenziell nicht begrenzbare Anzahl von uns untereinander verbunden und könnte miteinander ohne zentrale Kontrolle kommunizieren...." "Dieses Demokratiemodell entspricht dem *Rhizom* Deleuzes und Guattaris, der Struktur eines nicht hierarchischen und nicht zentralisierten Netzwerkes."[4]

Die möglichen negativen Effekte des Internet verbindet man in der Regel mit dessen Nutzung durch die organisierte Kriminalität oder Terroristen. Ebenso beobachtet man mit wachsender Besorgnis die Bemühungen autoritärer Staaten, Zugang zu Internetinhalten zu kontrollieren, wobei sie auch mit der aktiven Hilfe der großen Systemprovider und Suchmaschinenanbieter wie Cisco oder Google rechnen können. Zu diesen Ländern gehören Kuba, China und islamische Staaten. Zudem führte in jüngster Vergangenheit die „Terrorismusbekämpfung“ zu einer verstärkten Kontrolle von Internetinhalten durch demokratische Regierungen.

Zunehmend erscheinen jetzt Arbeiten, die diese Rolle der neuen Kommunikationsmedien als potentieller Erneuerer des politischen Lebens in Frage stellen. Die erste Generation dieser Arbeiten stützte sich auf ein eher „traditionelles“ Konzept sozial*er Beziehungen*, wonach sich diese nur durch körperliche Kontakte zwischen den Personen effektiv aufbauen lassen. Folgt man diesen Autoren[5], zerstört die neue virtuelle Sozialität die Grundlage der direkten Face-to-Face-Interaktionen, indem sie die so genannte *Agora* destrukturiert, den öffentlichen Raum zersetzt und dem Staat mehr Möglichkeiten zur Kontrolle der Bürger an die Hand gibt.

Zu den herausragenden neueren Arbeiten, in denen die ablaufenden sozialen Prozesse analysiert werden - wenn auch ohne systematisch erhobene Daten zu verwenden -, zählt

---

[2] Manuel Castells, *The InternetGalaxy*, Oxford: Oxford University, 2002, cap. 5.

[3] Craig Warkentin, *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society* , Lanham, Maryland: Rowman and Littlefield Publishers, 2001.

[4] "Michael Hardt , Antonio Negri, *Império,* Rio de Janeiro, Record, 2001, p. 320. Siehe auch das Interview mit Toni Negri (2002), http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html [*"…es el principal ejemplo de esa estructura de red democrática. Un número indeterminado y potencialmente ilimitado de nosotros, interconectados, comunicándonos sin un punto central de control…" „ Este modelo democrático es el que Deleuze y Guattari llaman rizoma, una estructura de red no jerárquica y no centralizada."]*

[5] Siehe zum Beispiel Zygmunt Bauman, *In Search of Politics*, Cambridge: Polity Press, 1999.

Cass R. Sunsteins *republic.com*.[6] Hier zieht der Autor die Schlussfolgerung, das Internet könnte zur Bildung einer solipsistischen Republik führen, in der die Personen nur zu den Informationen und Themen Zugang haben möchten, für die sie eine gewisse Affinität besäßen und so die für den öffentlichen Raum typischen Debatten und Gedankenaustausch vermieden werden. Das Internet verstärke die Neigung der Menschen, nur die Seiten zu besuchen, deren Informationen und thematische Ausrichtung sie a priori nach ihren individuellen Interessen ausgewählt haben. Das führe auf Grund mangelnder Kenntnisse, Kontakte und Interaktionen mit anderen Meinungen und Informationen zu einer noch stärkeren Radikalisierung der persönlichen Einstellung.

Peter Levine[7] konstatiert fünf potentielle Risiken, die das Internet birgt: die fehlenden oder kaum vorhandenen Fähigkeiten der Vertreter der ärmsten Gruppen, Zugang zu den Inhalten zu finden und diese zu nutzen und zu produzieren; der Rückgang der auf Face-to-Face-Kontakte gegründeten sozialen Beziehungen, was die Herausbildung fester sozialer Bindungen schwächt; die Tendenz einzelner Gruppen, sich einzukapseln und auf Kontakte mit Verfechtern anderer Positionen sowie auf öffentliche Debatten zu verzichten; die Transformation der Internetnutzer in einfache Produktkonsumenten einschließlich Informationen und Glaubensvorstellungen; die Zerstörung der individuellen und kollektiven Privatsphäre sowie die Transformation der Gesamtheit aller Internetnutzer in E-Mail-Adressen, d.h. in nach den Interessen der Dienstleistungsanbieter strukturierte Adressenlisten.

Eine andere Forschungslinie konzentriert sich auf die Folgen, die das Internet auf die „traditionellen“ Kommunikationsmedien wie Fernsehen und Zeitungen hat. Das Fernsehen scheint durch die Einführung des digitalen Fernsehens eine Revolution zu erleben, da so die Zahl verfügbarer Kanäle in astronomische Höhen klettert und einen zunehmend interaktiven Charakter annehmen. Dagegen sinken die Auflagenzahlen von Zeitungen, die entsprechend viele Leser verlieren (die meisten de verbleibenden stammen aus Gruppen fortgeschrittenen Alters). Information wird in immer stärkerem Maß im Internet gesucht, nicht nur in den zeitungseigenen Webseiten, sondern auch in den heute millionenhaft vorhandenen Blogs. Sogar das Fernsehen, das seinerzeit die Zeitungen als wichtigste Informationsquelle ablöste, würde an Bedeutung verlieren.

Auch wenn dieser Prozess einen günstigen Effekt hat -den Zusammenbruch des alten Monopols der Massenkommunikationsmittels- so führt er gleichzeitig zur Marginalisierung eines der zentralen Spieler des demokratischen Systems: die Zeitungen, die als Beispiel des ernsthaften Journalismus galten und in denen die Bürger „verlässliche“ Information finden konnten. Es ist möglich -und viele glauben, dass dies schon geschieht-, dass die Blogs einen Reinigungsprozess durchlaufen werden und einige wenige als Referenzpunkte für ernste und verlässliche Information übrig bleiben.

---

6 Cass Sunstein, *republic.com*, Princeton, Princeton University Press, 2001. Siehe eine Zusammenfassung in: Cass R. Sunstein, *Is the Internet really a blessing for democracy?*, http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html. Wir nehmen hier keinen Bezug auf andere, für das Verhältnis von Internet und Politik relevante Themen, die durch die Frage nach der Kontrolle und dem Eigentum virtueller Inhalte aufgeworfen werden. Siehe zu diesem Thema insbesondere die Arbeiten von Lawrence Lessig, http://www.lessig.org/

7 *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml, 11.Juli. 2002, 8:00 am.

## Ein kurzer Ausflug in die Literatur zum politischen E-Marketing

Noch gibt es nur wenige Untersuchungen über die Nutzung des Internet in politischen Prozessen.[8] Einige Arbeiten über die neuen Kommunikationstechnologien in Wahlen streichen besonders die Rolle der Mobiltelefone bei der Versendung von Mitteilungen heraus, wie es z.B. in den jüngsten Wahlen in Spanien, Ungarn[9] und Indien geschah.

Das Viral-Marketing (hier hat das Viruskonzept keine negativen Konnotationen) "...bezieht sich auf die Marketingtechniken die schon vorhandene soziale Netzwerke zu nutzen versuchen, um eine exponentiale Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke zu erzielen, indem sie sich Prozesse bedienen, die der Verbreitung von Epidemien ähnlich sind. Die Bezeichnung virales Marketing wurde ursprünglich geprägt, um die Praxis einiger freier E-Mail-Dienstleister zu bezeichnen, die den von ihren Nutzern versandten Mitteilungen Werbung anfügen. Wenn also eine Werbung einen empfänglichen Nutzer erreicht, wird dieser „infiziert" (.d.h, er aktiviert ein Konto) und kann so andere empfängliche Nutzer infizieren. Jeder der infizierten Nutzer schickt ein E-Mail im Durchschnitt an mehr als einen anderen empfänglichen Nutzer (d.h. der Reproduktionsgrad ist prinzipiell höher als 1). Die Standardresultate der Epidemiologie verweisen darauf, dass die Zahl der infizierten Nutzer sich einer anfangs exponentiellen Kurve entsprechend logisch steigert."[10]

Das SPAM[11] hat sich zu einem wichtigen Instrument der politischen Diskussion entwickelt, obwohl sein Gebrauch illegal ist und daher von den Unternehmen und Instituten nicht eingestanden wird (SPAM ist die allgemein gebräuchliche Bezeichnung für die nicht erwünschten E-Mails, die in der Regel unter falschen Namen von Sendern verschickt werden, die keine Beziehung zu den Empfängern aufweisen. Hierzu werden E-Mail-Listen mit Millionen von Nutzer genutzt, die auf verschiedenste Arten und Weisen zusammengestellt und illegal auf dem Markt verkauft werden). Viral-Marketing und SPAMs werden tatsächlich von allen Unternehmen aus der politischen Werbung und dem politischen Marketing genutzt.

SPAM oder HOAX können als eine zeitgenössische Form des traditionellen Gerüchtes angesehen werden. Sie unterscheiden sich vom Letzteren in der Form und der

---

8 Obwohl es immer mehr Forschungsinstitute gibt, die sich dem Thema Internet und Politik widmen. Siehe zum Beispiel die Seite: www.netpolitque.net

9 http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html

10 http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral: "...se refiere a técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir aumentos exponenciales del conocimiento de marca, con procesos similares a la propagación de una epidemia. La definición de marketing viral fue acuñada originalmente para designar la práctica de varios servicios libres de e-mail que adicionan publicidad a los mensajes enviados por sus usuarios Lo que se supone es que si un anuncio llega a un usuario "susceptible", tal usuario "será infectado" (o sea, activará una cuenta) y podrá, entonces, infectar otros usuarios susceptibles. Cada usuario infectado envía el e-mail a un promedio más de un usuario susceptible (o sea, la tasa reproductiva básica es mayor a uno). Los resultados "standard" de epidemiología indican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística, cuyo segmento inicial es exponencial."

11 Ver: http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM. Die Experten nehmen auch Bezug auf einen bestimmten SPAM-Typ, den HOAX. Dabei handelt es sichn um ein e-mail mit falschem und in der Regel alamierendem Inhalt. In vielen Fällen kann keine eindeutige Unterscheidung zwischen HOAX und SPAM getroffen werden.

Geschwindigkeit ihrer Verbreitung. Das Gerücht als eine mündlich übermittelte Information bestand aus kurzen und einfachen Mitteilungen. SPAMs und HOAXes können sehr viel mehr Information, einschließlich Bildern beinhalten. In diesem Sinn können sie effektiver sein, aber durch quasi simultan übermittelter anderer SPAMs und HOAXes sind sie gleichzeitig auch einfacher zu neutralisieren.

In einem Artikel über die politische Kampagne in Deutschland und den Gebrauch von SPAMs durch Rechtsextreme, merkte Alan Connnors an, dass viele SPAMs trotz ihrer augenscheinlichen Einfachheit, methodisch erstellt werden. Sie werden so ausgearbeitet, dass es -einmal beim Adressaten angekommen- erscheint, als seien sie schon von vielen empfangen und weitergeleitet worden. Sie sind immer in einer informalen Form verfasst („mein Freund“, „Kollege“, „mein Lieber“) um anzuzeigen, dass sie nicht aus einer offiziellen Quelle stammen. Sie enthalten sogar häufig orthographische Fehler, so als wären sie von „einem von uns“ geschrieben worden Diese SPAMs weisen den Leser im Allgemeinen auf eine wichtige ‚Tatsache’ hin, die er kennen müsste (auf diese Weise versucht er dem Leser zu helfen, ‚damit dieser nicht getäuscht werde’) und stellt sehr oft eine Verbindung zu einem ‚Link’ her, wo diese Nachricht ‚überprüft werden kann’ (oftmals handelt es sich um Links zu Webseiten von großen Zeitschriften und Zeitungen, die in keiner Beziehung zum Inhalt der Mitteilung stehen). Viele Leser, beeindruckt vom Inhalt, verschicken das E-Mail unter ihren Freunden, was der Information eine noch höhere Legitimität verleiht.

Eine der erfolgreichsten, schon seit Jahren im Internet zirkulierenden SPAMs ‚informiert’ darüber, dass das Amazonasgebiet aus den Karten zu Brasilien in den US-amerikanischen Schulbücher entfernt wurde, und zeigt Fotos und fehlerhafte englische Texte, die angeblich aus dem didaktischen Material stammen. Ich habe dieses SPAM, das mir von Universitätskollegen geschickt wurde, regelmäßig erhalten. Was uns zu der ziemlich Besorgnis erregenden Schlussfolgerung führt, dass die Leser sich unreflektiert auf den Wahrheitsgehalt der Nachrichten, die ihre Vorurteile bestätigen, verlassen, diese bestätigen und, wenn sie dem, woran sie glauben, entsprechen, weiter verbreiten, ohne eine minimale Anstrengung zur Überprüfung dieser Information zu unternehmen.

Joe Trippi’s Buch über Howard Dean’s Kampagne zur Ernennung zum Präsidentschaftskandidat der Demokratischen Partei in den USA[12] ist einer der ersten Versuche, die Auswirkungen des Internet auf Wahlprozesse zu untersuchen. Trippi’s These ist, dass Dean’s Internet-Kampagne nicht nur die herkömmliche Funktion von Spendensammlung und Verbreitung des Wahlmaterials erfüllt hat, sondern dass sie zudem revolutionären Charakter hatte, da sich im Internet spontan Blogs und Gemeinschaften zur Unterstützung der Kampagne „Dean for America“ gebildet hatten, was der Position des Kandidaten enormen Auftrieb gab. Obwohl auch in den USA die Zugangsmöglichkeiten zum Internet sehr unterschiedlich sind, sieht Trippi darin eine Möglichkeit, die von Großspendern und Wirtschaftslobby auf politische Kampagnen ausgeübte Kontrolle zu brechen.

In der letzten Kampagne zur Präsidentschaftswahl der USA war die Internetwerbung von großer Bedeutung, insbesondere über Banner, die in Webseiten mit hohen Besucherzahlen geschaltet wurden, sowohl zur Schwächung des Gegners als auch zur

[12] Joe Trippi, *Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Ovewrthrow of Everything*, New York: ReganBooks, 2004.

Ressourcensammlung. Laut Michel Bassik[13] erbrachten diejenigen Banner die besten Ergebnisse, die auf den Webseiten erschienen, auf denen die über mehr Zeit verfügenden Nutzer Information suchten (Sport, Wetter). Der Autor zieht den Schluss, dass die Experten des Politmarketing noch nicht das ganze Potenzial, das das Internet bietet, erkannt haben, ebenso wenig wie die Notwendigkeit, die Nutzung der traditionellen Medien im Hinblick auf den Effekt, den das Internet auf sie ausübt, zu überprüfen.

**Der Volksentscheid**

Obwohl die Mehrheit der brasilianischen Bevölkerung weder bewaffnet ist, noch die Absicht hat, sich zu bewaffnen, und das Referendum im Grunde die Entwaffnung der Bevölkerung fördern sollte, wurde der Vorschlag, den Waffenverkauf zu verbieten, von einer Zwei-Drittel-Mehrheit der abgegebenen Stimmen abgelehnt. Das Ausschlag gebende und das Wahlergebnis entscheidende Element war wahrscheinlich die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der Regierungspolitik im Bereich der öffentlichen Sicherheit und dem daraus entstandenen Gefühl der Unsicherheit und Schutzlosigkeit. Die aufgeworfenen Themen hatten sicherlich eine besondere Bedeutung, aber möglicherweise führte das Bedürfnis der Bürger, eine Proteststimme abgeben zu wollen, zu dem Vorentscheid, sich gegenüber den Argumenten der JA-Kampagne zu verschließen.

Wesentlich waren die systemischen Faktoren gegen die Abgabe einer JA-Stimme für das Waffenhandelverbot, trotzdem hatten die Medienkampagnen zweifellos eine große, wenn auch schwer zu bewertende Bedeutung.

Die offiziellen Kampagnen unterstrichen einerseits das Recht der Bürger, sich in einem Umfeld, in dem der Staat unfähig ist, die öffentliche Sicherheit zu garantieren, zu bewaffnen, und andererseits, wurde die Nutzlosigkeit der Waffen gegenüber potentiellen Aggressoren und deren destruktive Wirkung auf menschliches Leben hervorgehoben. Die aktiv an der Kampagne beteiligten Personen hatten jedoch den Eindruck, dass der Austausch und die Verbreitung von „nicht-offiziellen" Informationen über das Internet eine entscheidende Rolle für die Niederlage des „JA" spielte. Die große Bedeutung des Internet in der Volksentscheidskampagne lässt sich auf verschiedene Faktoren zurückführen. An erster Stelle sei angeführt, dass zwischen 15% und 20% der brasilianischen Bevölkerung Zugang zum Internet haben (wobei sowohl der Zugang im eigenen Haushalt als auch am Arbeitsplatz berücksichtigt wird, obwohl letzterer schwieriger zu quantifizieren ist[14]). Diese Quote wird durch die Kommunikation erhöht, die zwischen den Personen besteht, die Zugang zum Netz haben, und denen, die keinen Zugang haben. An zweiter Stelle muss berücksichtigt werden, dass ein großer Teil der Bevölkerung zum Zeitpunkt der Volksabstimmung keine wohl definierte Meinung hatte. Die Bevölkerung brauchte einige Zeit, um zu verstehen, worüber abgestimmt wurde, obwohl sich in den wenigen Wochen der Kampagne eine große Debatte entwickelt hat. Drittens war die Volksabstimmung nicht mit Persönlichkeiten und Parteien verbunden, zu denen die Bevölkerung schon im Vorfeld Loyalitäten und Sympathien (oder Antipathien) aufgebaut hatte. Und

[13] *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com, 28.01.2005- 3:46 pm

[14] Cf. Bernardo Sorj und Luis Eduardo Guedes. *Internet y pobreza*. Editora Unesco - Ediciones Trilce. Montevideo, 2005.

schließlich wurde die Debatte durch die Auslegung der Volksabstimmung auf eine bipolare Option angeheizt: Man konnte dafür oder dagegen sein.

Das vorliegende empirische Material erlaubt es uns nicht, die spezifische Wirkung der Kampagne zu bewerten, die im Internet zur Volksabstimmung durchgeführt wurde. Aber das aus den Umfragen zur Wählermeinung stammende Material zeigt, dass viele der Rechtfertigungen für eine negative Stimme nicht aus der offiziellen Kampagne stammen, sondern sich auf Positionen beziehen, die im Netz zirkulierten.

## Die Kampagne und die Webseiten

Das Ergebnis des Volksentscheides und die Meinung aller Teilnehmer an der Kampagne, einschließlich der Befürworter des JA verweisen darauf, dass die E-Mail-Kampagne des NEIN erfolgreicher war. Warum?

Inhaltlich präsentierten beide Kampagnen auf den offiziellen Webseiten ähnliche Argumente, wie sie schon in Radio- und Fernsehprogrammen verbreitet wurden. Diese Inhalte sollten den jeweiligen Meinungsverfechtern Argumente und Informationen an die Hand geben, die, falls notwendig, auch in Form von Flugblättern oder Wahlplakaten reproduziert werden konnten.

Die das NEIN unterstützende Website (http://www.votonao.com.br/) war besonders einfach gestaltet und gab sogar Argumente der Webseite zum JA wieder. Folgende Bereiche fanden sich darin: „Warum mit NEIN stimmen“ mit einer Liste von 6 Argumenten; „Nachrichten“, mit einigen Nachrichten und Artikeln, die Zeitungen entnommen waren; „Statistiken“, die mit tabellarischen Daten verschiedener Ländern knapp veranschaulicht, dass keinerlei Korrelation zwischen der Zahl der Tötungsdelikte und der Zahl der Haushalte, in denen sich mit Waffen befinden, besteht; „Artikel“, die im Allgemeinen den Zeitungen entnommen waren und von denen einige von Intellektuellen, bekannten Journalisten oder Politikern (ohne nationale Bedeutung) geschrieben worden waren; die „Bürgermeinung“ mit Texten, die vermeintlich von Menschen „aus dem Volk“ geschrieben worden waren; „Reale Geschichten“ mit Berichten über Eltern, deren Kinder von Verbrechern getötet worden sind und die das Recht auf Waffenbesitz verteidigen, obwohl sie selber keine Waffen besitzen und auch keine besitzen wollen; Links zu anderen Webseiten, die in der Mehrzahl aus den USA stammten; „Machen Sie ihre Kampagne“ mit Anweisung für die Mitarbeit; „Poster und Plakate“ mit Illustrationen für das NEIN, deren Hintergrund aus verschiedenen Varianten der brasilianischen Fahne bestand. Die Webseite bot zudem direkten Zugang zu entsprechenden Fernseh- und Radioprogrammen.

Das Bürgernetzwerk der Vereinigung von Waffenbesitzern und -händlern (Asociación Nacional de Propietarios y Comerciantes de Armas -ANPCA)[15], die die wichtigste Finanzquelle der NEIN-Kampagne war, unterhielt eine andere, praktisch halboffizielle Webseite, die sehr viel aggressiver war und auf der ersten Seite folgende Leitartikel anbot:

[15] http://www.armaria.com.br/

- Ein zum Himmel stinkendes Gesetz: Der faschistische Charakter des Gesetzes zur Entwaffnung.
- Rette sich wer kann! – Warum sprechen die Waffengegner nur von Tötungsdelikten?
- Juden und Entwaffnung. Ein Aufruf zur Vorsicht an die israelische Gemeinschaft in Brasilien.
- Der Mythos der entwaffneten Gesellschaft, oder Leitfaden zur Utopie (Rev. 4 - abr/2005).
- Legalisierung von Drogen und Waffenverbot. Zwei immer wieder miteinander verknüpfte Thesen.
- Und noch ein Schelmenstreich des Garotinho (Governeur des Staates Río de Janeiro, B.S). Ein Beispiel für die Politik der öffentlichen Sicherheit.
- Gehirnwäsche. Eine Nachricht an die Jugendlichen.
- Wen interessiert die Entwaffnung? Eine kurze Erläuterung für Leichtgläubige.
- Fragen Sie das Volk. Einige Umfragen sind unbequem.
- Zurück zur Diktatur. Ein weiterer Schritt hin zum Totalitarismus..
- Bereiten Sie sich auf die Beschlagnahme vor! Die nächste Kampagne.
- Sehnsucht nach der Morgenröte! War der „Wilde Westen" wirklich wild?
- Nebel am Horizont. Ein prophetischer Leitartikel in ARMARIA vom Okt/94.
- Die Rückkehr der Nationalgarde (Guardia Nacional) –Warum soviel Aufwand zur Entwaffnung der Bevölkerung?
- Die verfluchte Waffe! Ist die AR-15 wirklich so schrecklich?

Die Webseite der das JA unterstützenden Kampagne (www.referendosim.com.br) wurde von Freiwilligen der Nicht-Regierungsorganisation Viva Rio entwickelt und von anderen Webseiten verbreitet, die in der Regel von Nicht-Regierungsorganisationen betrieben werden und die ihre Unterstützung für das Verbot des Waffenhandels erklärt hatten. Auf der Webseite zum JA waren ähnlich Bereiche enthalten wie auf der zum NEIN, aber sie informierte außerdem detailliert über Gewalt und Waffengebrauch in Brasilien und nannte Unternehmen, religiöse Institutionen und Frauenorganisationen, die das Ende des Waffenhandels unterstützten. Der Vergleich beider Webseiten legte natürlich einen Sieg der Befürworter nahe. Sie wurden ausdrücklich von der Mehrheit der zivilen Organisationen und vielen Unternehmern unterstützt. Außerdem verfügten sie über eine mit Tatsachen solide fundierte Argumentationsbasis, während die NEIN-Kampagne nur eine bestimmte Gruppe vertrat – die Waffenhersteller, -händler und -besitzer–, deren Argumente einer relevanten empirischen Grundlage entbehrten.

Die das JA befürwortende Webseite wurde immer wieder von Hackern angegriffen, denen es häufig gelang, den Zugang zur Webseite unmöglich zu machen. Das zwang die Verantwortlichen dazu, zu einem sicheren, in den USA ansässigen Server zu wechseln. Gleichwohl gingen die Attacken weiter, deren Zahl auf ihrem Höhepunkt auf 9.000 pro Stunde stieg.

In der letzten Kampagnen-Woche verzeichnete die das Ja befürwortende Webseite mehr als 30.000 Besuche täglich (über die das NEIN unterstützende Seite liegen uns keine Daten vor) und erreichte am 16. Oktober 36.341 Besuche. Das sind ohne Zweifel wenige, zieht man in Betracht, dass 30 Millionen Internetnutzer, außer den Minderjährigen, zur Volksabstimmung aufgerufen waren.

**Die Kampagne: E-Mails und Spams**

Beide Kampagnen wurden von Internetnutzern unterstützt, die Nachrichten über ihre E-Mail-Listen verschickten. Es ist schwer, diese privaten Kampagnen und ihre Auswirkungen zu verfolgen und zu bewerten. Daher konzentrieren wir uns auf die Kampagne, die über SPAMs[16] in großem Stil durchgeführt wurde, und deren E-Mails daher einfacher geortet werden können.

Die das „Ja" befürwortende E-Mail-Kampagne wurde von derselben Gruppe durchgeführt, die die Webseite organisierte, und bestand aus einer täglichen E-Mail (SI-Express), die grundsätzlich im selben Sprachstil wie die Webseite abgefasst war. Das institutionelle Format des SI-Express verwies schon auf seine Inhalte und ihm fehlte daher die Anziehungskraft des Neuen, die Spams ohne eindeutigen Ursprung ausüben. Zu Beginn enthielt die E-Mail-Liste der Ja-Kampagne über 15.000 Adressen, am Ende 30.000. Sie beinhaltet Adressen von Personen, die Viva Rio bekannt waren oder nahe standen. Die Adressenanzahl war extrem niedrig und in gewisser Weise redundant, da sie ein Personenumfeld darstellte, das mit der Sache schon symphatisierte.

Die Zahl der E-Mails, die auf der Webseite für ein JA eingingen, war mit 200-300 täglich zweifellos ziemlich unbedeutend und spiegelt wahrscheinlich den niedrigen Grad an Enthusiasmus und Aktivität derjenigen wieder, die für das Ende des Waffenhandels eintraten. Einige wenige, für das JA agierende Internetnutzer führten ihre eigenen E-Mail-Kampagnen mit eigenen Texten oder Pressemitteilungen durch, aber in einem Umfeld mit einer ziemlich begrenzten Personenzahl.

Während der Kampagne erklärte sich ein großes Privatunternehmen mit einer Liste, die 1.000.000 Adressen umfasste, bereit, ein E-Mail zu verschicken, das die JA-Kampagnen unterstützen sollte und das die wichtigsten Argumente der offiziellen Kampagne wiederholte. Auch andere Nicht-Regierungsorganisationen verschickten E-Mails zur Unterstützung der Kampagne. Darunter sei Greenpeace hervorgehoben, das die Kampagne unterstützte und mit ihrem Cyberbolletin mehr als 700.000 Personen erreichte. Diese Zahl belegt, dass es sich hier um eine Organisation handelt, die den Umgang mit Kommunikationsmedien beherrscht.

Im Unterschied zu den Nicht-Waffenbesitzern, stellen die Waffenbesitzer und -händler eine Gruppe von mit der Sache verbundenen Aktivisten dar. Obwohl sie nur eine Minderheit in der Bevölkerung darstellten (weniger als 10%), setzten sie sich mit größerem Eifer als die Nicht-Waffenbesitzer in der im Internet durchgeführten Volksabstimmungskampagne ein, in dem sie SPAMs für die NEIN-Kampagne ausarbeiteten.

Die NEIN-Kampagne wurde vor allem mit SPAMs durchgeführt, die über Adressenlisten verschickt wurden, die nicht Hunderttausende, sondern Millionen von Internetnutzern umfassten. Wir können nicht nachweisen, dass diese SPAMs vom Wahlkomitee des NEIN erzeugt wurden, aber deren Anzahl und Qualität zeugen von einem finanzierten Ursprung. Viele dieser SPAMs sind Übersetzungen von ursprünglich englischsprachigem Material und stehen in der gleichen Argumentationslinie, die

[16] Spams: unsolicited or undesired bulk electronic messages

weltweit unter der Führung der National Rifle Association (NRA) entwickelt wurde.[17] Die Bedeutung die die brasilianische Volksabstimmung für die NRA hatte, wurde von ihrem Sprecher Andrew Arulanandam klar zum Ausdruck gebracht: "We view Brazil as the opening salvo for the global gun control movement. If gun control proponents succeed in Brazil, America will be next."[18]

Die SPAM-Kampagne für das NEIN begann im September und hatte die gleichen Merkmale wie die deutsche Wahlkampagne, d.h. es waren persönliche E-Mails („lass uns zusammen nachdenken"; „Ich habe meine Meinung geändert"), die den Eindruck hervorriefen, unter vielen Nutzern kursiert zu haben, denen die Mitteilungen relevant erschien und die sich deshalb entschieden haben, sie weiterzuleiten. Wie wir schon gesagt haben, hat diese Art SPAM einen (anscheinend) nicht-institutionellen Charakter, sie ist in der Regel sehr aggressiv und erscheint auf Grund ihres persönlichen und empörten Tonfalles aufrichtiger und legitimer. Sie vermitteln Informationen, die oftmals nur schwer zu überprüfen sind. Alles deutet daraufhin, das der anscheinend nicht-institutionelle Charakter der SPAMs einen überzeugenderen Eindruck hinterlässt als die explizit institutionelle Propaganda. Außerdem erscheint nur Letztere als Propaganda und erzeugt daher beim Empfänger Misstrauen.

Einige SPAMs der NEIN-Kampagne argumentierten, dass Brasilien keine Waffen mehr ausführen könne, falls das Waffenhandelsverbot durchgesetzt würde, da es ein Gesetz zur Untersagung des Exportes solcher Produkte gäbe, die auf dem Binnenmarkt verboten wären. Es handelt sich offensichtlich um eine sinnlose Information, da trotz einer Zustimmung für das Waffenhandelsverbot, Waffen weiterhin an die öffentlichen Sicherheitskräfte verkauft würden. Trotzdem beeindruckte mich die Zahl derjenigen Personen, mit denen ich mich unterhielt und die in der Regel der „gut informierten" Mittelklasse angehören, denen diese Information als wahr erschien (in einigen Varianten des SPAMs wurde darüber „informiert", dass das am meisten am JA interessierte Unternehmen die Red Globo de Televisión wäre, das vor dem Abschluss eines Vertrages mit einem deutschen Waffenhersteller als sein ausschließlicher Importeur stände).

Ein typisches Beispiel der SPAMs ist das Bild eines Präservativs und eines Revolvers mit der Frage: „Was würden Sie im Fall der Notzucht gebrauchen?" Aber eines der SPAMs der NEIN-Kampagne, dass am meisten beeindruckte, verwendete als Hintergrundmotiv Bilder, die in ihrer Mehrheit aus Konzentrationslagern der Nazis stammten, und Texte, die in keinem Zusammenhang mit den Bildern standen. Die Texte enthielten verzerrte Daten, die die Entwaffnung mit den verschiedensten Massakern und Genoziden ohne jede Logik oder jeden Zeitbezug in Verbindung stellten (so wurden zum Beispiel Geschehnisse aus den zwanziger Jahre mit Vorgängen, die Jahrzehnte später geschahen, in Beziehung gesetzt). Die ANPCA (Vereinigung von Waffenbesitzern und –händlern) verwendete zudem ein Hitlerbild, das auf einem Wahlplakat verbreitet wurde, in dem der Diktator mit dem Hitlergruß grüssend zusammen mit einem die Moral der JA-Stimme untergrabenden Text dargestellt wurde. Andere Spams versuchten Persönlichkeiten, die das JA unterstützten, zu demoralisieren. Hierzu wurden Bilder von ihnen verformt und mit Personen wie Hitler und Stalin in Verbindung gebracht. Im Allgemeinen assoziierten die SPAMs des NEIN die

[17] David Morton, "Gunning for the World", *Foreign Policy*, January/February, 2006.
[18] Ibid, p. 61.

Verfechter der JA-Stimme sowohl mit alten Kommunisten als auch mit Faschisten oder Verteidigern der Militärdiktatur.

Zusammenfassend gesagt, ge- und missbrauchten die NEIN-SPAMs Verschwörungen, Disqualifikationen, Desinformationen, persönliche Beleidigungen und beschwörten Ängste herauf. Dieser Sprachstil wird, wie wir oben gezeigt haben, vom Internet gefördert: die Mitteilung bekommt einen „persönlichen" Charakter und damit greift man auf einen starken Stil der „Empörung" und „Anklage zurück.

## Schlussfolgerung: Internet, Demokratie und politisches Marketing

Die Kampagne des JA im Internet was besonders schwach; von der Fernseh- und Radiokampagne strategisch abgekoppelt, reproduzierte sie einfach die dort verbreiteten Nachrichten und begriff weder die Neuheit der Sprache noch die Möglichkeiten dieses neuen Mediums. Die JA-Kampagne wurde durch die effiziente Nutzung des Internets durch das NEIN buchstäblich massakriert.

Die Kampagne war auch in dem Sinne wichtig, dass sie gewisse Schwächen im Umfeld der Nicht-Regierungsorganisationen aufzeigte. Es ist sehr zersplittert und obwohl die Mehrheit von ihnen schon seit Jahren mit dem Internet arbeitet, verfügen sie weder über eine in numerischer Hinsicht bedeutende Liste von Internetnutzern, noch haben sie es geschafft, ein wirklich effektives Netzwerk für die Zusammenarbeit aufzubauen, mit dem ein breiteres Publikum erreichen werden könnte. Die einzige Ausnahme war, wie schon vorher erwähnt, Greenpeace, das im Vergleich zu den lokalen Nicht-Regierungsorganisationen über eine sehr viel fortgeschrittenere Kommunikationstechnik verfügt.

Da sie daran gewohnt sind, mit Personen zusammenzuarbeiten, die ihren Kampagnen nahe stehen, verwenden die Nicht-Regierungsorganisationen eine Sprache, die sich, wenn nicht selbstgefällig, so doch auf sich selbst bezogen, an Personen richtet, die ihren Diskursen und ihren intellektuellen Einstellungen nahe stehen. In Brasilien sind die Nicht-Regierungsorganisation nicht darauf vorbereitet, eine politische Kampagne zu betreiben, in der der Gegner alle verfügbaren Mittel einsetzt, um den Gegner zu disqualifizieren. Während die NEIN-Kampagne eindeutig einheitlich gesteuert war und die verschiedenen Möglichkeiten jedes Kommunikationsmediums aufeinander abstimmte, wiederholte die JA-Kampagne im Internet die „kontrollierte" Sprache der traditionellen Medien.

Wahrscheinlich hatte ein Großteil der von der NEIN-Kampagne eingesetzten, verfälschenden Ressourcen nur eine zweitrangige Bedeutung, in einem Gesamtzusammenhang, in dem die intelligente Ausnutzung der Unsicherheit -die durch die Angst hervorgerufen worden war, in der die Bevölkerung lebte- und der Unzufriedenheit mit der öffentlichen Politik ausreichend möglich war . Aber die in der Volksabstimmung gemachte Erfahrung kann sich in Zukunft wiederholen und das bringt uns zu einem weiter gefassten Thema: das Internet als öffentlicher Raum und seine Auswirkung auf politische Dynamiken, und noch spezieller, wie begegnet man einer aggressiven SPAM-Kampagne, ohne die ethische Haltung zu verlieren.

Die Schaffung eines neuen Kommunikationsraumes verlangt große Reflektionsanstrengungen über dessen Auswirkungen auf die Bildung öffentlicher Räume. Der öffentliche Raum war nie eine homogene und universell geteilte Wirklichkeit. Ganz im Gegenteil war er schon immer facettenreich und von Gruppen- und Organisationsverbänden geprägt, die in ihrer Mehrheit relativ geschlossen sind (seien es religiöse, politische, gewerkschaftliche, freimaurerische oder andere Gruppen). Der neue vom Internet gebildete, öffentliche Raum tendiert nun dahin, dieser relativ „in sich geschlossenen“ Ausrichtung der verschiedenen Zusammenschlüsse aufzubrechen und die Grenzen zwischen dem Öffentlichen und Privaten neu zu definieren. Was ist zum Beispiel ORKUT?[19] Ein Raum zum privaten Austausch zwischen Personen mit gemeinsamen Interessen oder eine öffentliche Datenbank, die auch von Unternehmen genutzt wird, um Daten für das persönliche Profil eines Kandidaten für einen Arbeitsplatz zu ermitteln?

Der durch das Internet verursachte Wandel des öffentlichen Raumes ist ein Konstruktionsprozess, der neue und beständige Forschung erfordert. In einer anderen Arbeit[20] haben wir dahingehend argumentiert, dass das Ende des Kommunismus und der auf den Klassenkonflikt ausgerichteten Politik zusammen mit der Tendenz zur Individualisierung und sozialen Fragmentierung sowie den Techniken des politischen Marketings in den zeitgenössischen Demokratien dazu geführt hat, in der Parteienpolitik die ideologisch bestimmte Polarisierung, in der die politischen Konflikte als Ausdruck sozialer Interessengegensätze verstanden wurde, zu beenden. In den neuen Szenarien kreisen die Parteien um die Mitte und die neuen Utopien werden jetzt von den Nicht-Regierungsorganisationen ausformuliert, deren diskursive Achse die Verteidigung der Menschrechte ist. Dieser Diskurs, der sich als Forderungssteller an den Staat präsentiert, schließt eine politische Dynamik ein, in der sich die Interessen in Richtung auf eine konsensuierte Vision verlagern, mit der die Mindestleistungen bestimmt werden, auf die jeder Bürger Anspruch hat.

Chantal Mouffe[21] argumentiert in ähnlicher Weise und spricht vom Ende der Politik, denn diese wäre nur dann möglich, wenn wir den grundsätzlich agonischen und konfliktiven Charakter der Konstruktion kollektiver Identitäten anerkennen, um die herum sich die für das politische Leben fundamentalen Positionen konstituieren. Die Internet-Kommunikationen ermöglichten nun das Wiederaufleben des kämpferischen Charakters der Politik, da in diesem Medium die Gegensätze wieder aufblühten, die die „offizielle“ Politik aus dem öffentlichen Leben verbannt hätte. Daher würde das Internet eine wichtige Rolle in der Revitalisierung des politischen Lebens spielen. Diese Schlussfolgerung erscheint uns jedoch vorschnell.

Anstelle der Rückkehr zur Interessenspolitik erscheint das Internet als die andere Seite der Medaille offizieller Politik. Dieses Medium hält dasselbe moralisierende Niveau aufrecht, das auch in den Diskursen der Parteien und der Zivilgesellschaft vorherrscht. Doch anstatt zusammenzuführen, polarisiert es durch die Erniedrigung der Anderen über seinen *character assasination*. Gegensätze werden nicht um bejahende Vorschläge und die Zusammenfassung von Interessen und Vorschlägen herum aufgebaut, sondern durch Erniedrigung und die Förderung paranoider Visionen, die all das, was die andere Seite darstellt, erniedrigt und verzerrt. Und das umso mehr, als die E-Mails anonym und

[19] www.orkut.com
[20] Bernardo Sorj, *A democracia inesperada*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
[21] *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.

apokryph sind und man sie nur schwer beantworten kann, da die betroffene Seite keinen Zugang zu den Adressenlisten hat, über die die SPAMs verschickt wurden.

Ergänzen wir nun den möglichen „moralischen Agonismus“ mit dem Argument von Cass Sunstein, dann können wir vom „solipsistischen Agonismus“ sprechen. Die solipsistische Tendenz wird durch die neuen kommerziellen und politischen Werbetechniken unterstützt, die auf (nach Alter, sozialer Stellung, ethnischer Zugehörigkeit, Religion bestimmten) Zielgruppen ausgerichtet sind, und in denen die politischen Kampagnen zu einer thematischen Fragmentierung führen, die den auf eine Gesamtversion der Gesellschaft ausgerichteten politischen Diskurs auflöst. Dieser Solipsismus ist, gleichwohl, nicht so weit entfernt von dem moralisierenden Diskurs vieler Nicht-Regierungsorganisationen, die durch ihr Selbstverständnis als Agenten des Guten getäuscht, die Reichhaltigkeit und Komplexität der sozialen Probleme sowie die Sensibilität der „einfachen Leute“ aus den Augen verlieren.

Das Potenzial des „moral-solipsistischen Agonismus“ des Internet lässt uns durchaus nicht die positiven Aspekte dieses Kommunikationsinstruments verkennen. Aber dieses Potenzial muss in die Betrachtung mit einbezogen werden, um nicht in eine naive Vorstellung vom Internet zu verfallen, die von den Tendenzen abstrahiert, die die zeitgenössische Gesellschaft kennzeichnen, wie den egozentrischen Individualismus und die fragmentierten Assoziationen in Gruppen, die auf persönlichen Interessensgemeinsamkeiten gründen. Während die im Internet eingesetzten, politischen Kampagnen tatsächlich das Potenzial zur aktiven Bürgerbeteiligung erhöhen, kann die durch dieses Medium ermöglichte moral-solipsistische Tendenz zu einem erheblichen Legitimationsverlust der politischen Institutionen und zu einem Qualitätsverlust in der politischen Debatte führen.

Das Internet wird zum wichtigsten öffentlichen Raum. Die von ihm an uns gestellte Herausforderungist, sicherzustellen, dass dieser Raum nicht von antidemokratischen Gruppen kolonisiert wird und dass sein Potenzial für den Gedankenaustausch und deren Diskussion nicht durch von ihm selbst hervorgerufene Entwicklungen beschnitten wird. Es gibt gute Gründe dafür, misstrauisch zu sein, wenn die im Internet übermittelten Inhalte und Mitteilungen staatlich kontrolliert werden sollen. Jedoch angesichts der Tatsache, dass sich das Internet zum bevorzugten Raum für öffentliche Debatten entwickelt hat, ist es gleichwohl notwendig, über die spezifischen Merkmale der Internet-Kommunikation nachzudenken, um so Regulierungsmechanismen zu schaffen, die soweit wie möglich nicht von staatlichen Eingriffen abhängen.

Im Folgenden werde ich lediglich drei Themen nennen, die meiner Meinung nach grundlegend dafür sind, warum der moralisierende Solipsismus verhindert werden sollte, der möglicherweise richtungweisend für den virtuellen öffentlichen Raum werden könnte:

1) Damit das Internet wirklich als öffentlicher Raum funktioniert, ist es unabdingbar, dass seine Teilnehmer, mit den Inhalten konfrontiert werden und für verantwortlich gemacht werden für die Mitteilungen, die sie übermitteln. In der Zukunft wird es vielleicht möglich sein, ein generelles Zertifizierungssystem einzuführen, das die Identifizierung der Mitteilungssender sicherstellt, sowie ein Filtersystem zu entwickeln, das die von einem nicht-zertifizierten Nutzer geschickten SPAMs automatisch löscht.

2) Das Schulsystem spielt eine entscheidende Rolle in der Erziehung der zukünftigen Bürger, wie mit dem Internet, seinen Möglichkeiten und seinen Risiken umzugehen ist. Ein zentraler Punkt in der Erziehung und Ausbildung zukünftiger Bürger muss es sein, die im Internet zirkulierenden Informationen kritisch zu lesen. Das sollte als Fach im Bildungsplan vorgesehen sein. Letztendlich liegt das Problem der digitalen Spaltung nicht im Zugang zur Technologie, sondern in der Fähigkeit, die im Internet zirkulierende Information kritisch zu interpretieren.

3) Die Gruppen und speziell die Nicht-Regierungsorganisationen, die die demokratischen Werte stärken wollen, müssen ihre Kommunikationsstrategien überprüfen und Webseiten und Nachrichten fördern, die über ihr eigenes Ghetto hinausgehen und eine effektiven Gedankenaustausch in Gang setzen, in dem sämtliche Argumente vorgestellt werden, die in erster Linie zur Bildung der Bürger dienen, die fähig sind, die zur Debatte stehenden Positionen kritisch zu analysieren. Die demokratischen Kräfte gewinnen nie auf dem Gebiet der Verteufelung des Anderen. Ihre einzige Erfolgschance besteht darin, den antidemokratischen Kräften Steine in den Weg zu legen, indem sie einen anderen, Diskurs entwickeln, der stärker überzeugt und die Menschen erreicht, indem er deren Autonomie und Urteilsfähigkeit anspricht.

## Literatur

BASSIK, Michel (2005) *Online Political Marketing Secrets Unveiled*, www.personaldemocracy.com

BAUMAN, Zygmunt (1999) *In Search of Politics*. Cambridge: Polity Press.

CASTELLS, Manuel (2002) *The InternetGalaxy*, Oxford: Oxford University.

CONNOR, Alan (2005) *"Spam with everything in Germany's election"*, http://www.opendemocracy.net/media-edemocracy/spam_2535.jsp

CUNHA, Christina Vital da. *"Referendo das Armas: Propaganda Televisiva e Percepções da População"*, ms.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio (2001) *Império*. Rio de Janeiro: Record.

LEVINE, Peter. *The Internet and Civil Society*, www.imdp.org/artman/publish/article_29.shtml

NEGRI, Antonio (2002) *Entrevista* http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html

MORTON, David (2006) "Gunning for the World". *Foreign Policy*, jan/feb, 2006.

MOUFFE, Chantal (2000) *The Democratic Paradox*. London: Verso..

SORJ, Bernardo (2004) *A democracia inesperada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

SORJ, Bernardo; GUEDES, Luis Eduardo (2005) *Internet y Pobreza*. Rio de Janeiro: Unesco/ Editora Gramma.

SUSTEIN, Cass (2001) *Is the Internetreally a blessing for democracy?*, http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html

Cass Sunstein (2001) *republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

TRIPPI, Joe (2004) The Revolution Will not be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything. New York: Regan Books.

WARKENTIN, Craig (2001) *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.

## Webseiten

http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0201/msg00142.html

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral

http://pt.wikipedia.org/wiki/SPAM

http://www.armaria.com.br/

http://www.lessig.org/

http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/english2.html

http://www.netpolitque.net

http://www.orkut.com




Ficha bibliográfica
SORJ, Bernardo (2006) Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista. *dia-e-logos. Revista de Ciencias Sociales*. Vol. II, nº 2,. 15 de agosto de 2006 [http://www.dia-e-logos.com].
SORJ, Bernardo (2006) Internet, Espacio Público y Marketing Político: Entre la promoción de la comunicación y el solipsismo moralista. *Biblioteca Virtual Marian y Arthur Edelstein. Working paper 2. Marzo 2006 3W,*. [http://www.centroedelstein.org.br/español] [ISBN 85-99662-07-4].